

3. Кузнецова О. В. Дистанционное образование: за и против // Междунар. журн. прикл. и фундамент. исследований. 2015. № 8–2. С. 362–364 [Электронный ресурс]. URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=7101> (дата обращения: 26.02.2020).

4. Рязанцева И. М. Инновационные технологии в художественно-педагогической деятельности // Методология художественно-педагогического образования в глобальном социокультурном пространстве : сб. науч. ст. : Междунар. науч.-практ. конф. М. : МПГУ, 2011. С. 137–143.

5. Бершадский А., Краевский И. Дистанционное обучение — форма или метод? // Дистанционное образование. 1998. № 4.

М. А. Шарова

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ

Аннотация: в данной статье были рассмотрены появление и популяризация социальных онлайн-площадок в интернет-среде, дано толкование понятия «интернет-продвижение», изучено влияние социальных сетей на целевую аудиторию. Для более ясного понимания роли сетевой коммуникации при взаимодействии с потребителем был проанализирован рейтинг площадок продвижения.

Ключевые слова: Интернет, интернет-продвижение, инструменты продвижения, рейтинг социальных сетей, социальные сети.

THE INTERNET PROMOTION TOOLS IN SOCIAL NETWORK

Abstract: this article was considered the appearance and popularization of social online sites in the Internet environment. The interpretation of the concept of “Internet promotion” has given. This publication was studied the influence of social networks on the target audience. There was analyzed for a clearer understanding the role of network communication in interacting with consumers, the rating of promotion platforms.

It has given the interpretation of Internet promotion and the impact of the social networks on the target audience. It has been considered promotion platforms separately for a clearer understanding of their impact on humans.

Keywords: Internet, Internet promotion, promotion tools, rating of social networks, social networks.

В XXI в. огромную роль в жизни общества играют Интернет и социальные сети. Они стали неотъемлемой частью современного мира. В сети Интернет можно найти всю необходимую информацию, выявить целевую аудиторию, создать сообщество, продать или купить что-либо, реализовать свои возможности.

С появлением Интернета и его повсеместным распространением завоевать внимание пользователей становится все тяжелее, появляется проблема вовлечения аудитории, встает вопрос: каким образом вызвать интерес целевой аудитории, с помощью чего привлечь внимание потребителя.

В Большом энциклопедическом словаре приводится определение термина «Интернет» (англ. *Internet* от лат. *inter* — между и англ. *net* — сеть, паутина) — международная (всемирная) компьютерная сеть электронной связи, объединяющая региональные, национальные, локальные и другие сети [1].

Понятие «Интернет» каждый из исследователей определял по-своему, выделяя различные аспекты: как информационная сеть, как виртуальная среда либо как средство массового взаимодействия. Так, А. А. Максуров, определяет Интернет как разновидность человеческой коммуникативной деятельности, и вследствие этого, ему в полном объеме присущи все сущностные черты последней [2, с. 59–61].

Интернет — это огромная всемирная платформа для реализации различных видов деятельности. Он является неотъемлемой частью жизни современного человека, открывает огромные возможности, информирует, выполняет коммуникационную и развлекательную функцию, позволяет развить свои способности, является средством заработка, развития бизнеса, продвижения и объединения аудитории. Значительная часть деятельности различных компаний переходит в онлайн-пространство. Это касается продвижения и позиционирования компаний с помощью интернет-продвижения. Оно напрямую связано с понятием интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг — это комплекс маркетинговых инструментов, которые помогают привлекать новых клиентов и сохранять старых. Набор инструментов и система каналов продвижения интернет-маркетинга очень похожи на Digital Market [3, с. 25].

Интернет предоставляет широкие возможности своим пользователям: каждый пользователь может создать свой сайт, вести личную страницу своего бизнеса в соцсетях и устанавливать прямые контакты с потребителем.

В научной литературе существуют различные подходы к понятию «интернет-маркетинг». Так, И. В. Алексеев рассматривает интернет-маркетинг как раздел маркетинга, направленный на изучение принципов взаимодействия экономических субъектов в сети Интернет с целью разработки универсальных систем для извлечения прибыли и удовлетворения социальных потребностей общества [4, с. 14–18].

В свою очередь, А. Д. Баранов отмечает, что обычно под интернет-маркетингом понимают что-то одно: контекстную рекламу, баннерную рекламу, SEO, SMM или даже direct-marketing. На самом

деле интернет-маркетинг — это все вместе взятое, каждое из которого нужно обязательно задействовать поэтапно [5, с. 169].

Точка зрения А. Д. Баранова объективна и справедлива, так как в сочетании «интернет-маркетинг», ключевым является понятие «маркетинг», а вовсе не «интернет». Конечно, Интернет дает огромные технические возможности, но эффективными в продажах их могут сделать только содержательное наполнение, интересное предложение и правильная подача.

Исходя из рассмотренных выше определений исследователей, «интернет-продвижение» можно охарактеризовать, как комплекс маркетинга в онлайн-пространстве на конкретной площадке, направленной на увеличение спроса, как следствие, увеличение продаж и коммуникацию, используемую для информирования, убеждения и напоминания о своих товарах, услугах, общественной деятельности и их влияния на общество.

Инструментами интернет-продвижения являются: лендинг сайта, SMM, контекстная реклама, контент-маркетинг, direct-marketing, вирусная и нативная реклама, разработка приложений. Но все эти инструменты были бы неактуальны без площадки размещения. Платформой, на которой размещаются рекламные материалы и на которой эффективно работают инструменты маркетинга, являются социальные сети.

Социальные сети — это онлайн-площадки, с помощью которых можно взаимодействовать с аудиторией и использовать инструменты интернет-продвижения.

В сети Интернет существует множество платформ для контакта с аудиторией. Такие социальные сети являются неотъемлемой частью современного мира, открывают безграничные возможности, становятся активным инструментом продвижения товаров или услуг, бренда компании, предприятия или определенного проекта.

Социальные сети представляют собой онлайн-платформу, которую люди используют для общения, создания социальных отношений с другими людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи. Ресурс, предназначенный для обеспечения взаимоотношений между людьми либо организациями, в Интернете.

На сайте Tengyart была опубликована статистика самых популярных социальных сетей в России за 2019 г. по версии StatCounter. Рассматривая актуальные данные о рейтинге социальных сетей на сегодняшний день, можно выявить, какие социальные сети лучше использовать и с каким контентом стоит заходить на ту или иную площадку [6].

1-е место — Вконтакте, 25,76 % — за ноябрь;

2-е место — Facebook, 18,88 % и 15,88 % соответственно;

3-е место — Instagram — 15,31 % посещений;

4-е место — Twitter — 14,47 % посещений;

5-е место — Pinterest — 13,53 % посещений;

6-е место — YouTube— 12,09 % посещений;

7-е место — Tumblr — 2,57 % посещений;

8-е место — 2,63 % — все остальные социальные сети в России. Статистика показывает, что большая часть людей заходит в Сеть с помощью смартфонов, они тратят значительную часть своего времени на приложения, социальные сети и мессенджеры.

Социальные сети Вконтакте, Facebook и Instagram входят в тройку самых популярных социальных сетей в России. Примечательно, что Instagram не вошел ни в топ-5, ни в топ-8 самых популярных социальных сетей для персонального компьютера в 2019 г. Это показывает, что просмотр на ПК ограничен по функциональности, неудобен и попросту бесполезен. Особенность данной площадки в том, что для нее больше подходит смартфон, а не компьютер. Другая особенность заключается в том, что, в отличие от Вконтакте и Facebook, основой площадки Instagram является красочный, интересный контент в формате фото и видео.

Площадка YouTube показывает заметный рост посещений, дает возможность предположить, что к концу 2020 г. YouTube будет занимать 2-е или 3-е место в годовом рейтинге, потеснив Twitter и Facebook. На сегодняшний день аудитория очень заинтересована в видеоконтенте, поэтому на данную площадку возлагают большие надежды.

По данным сайта WebCanare представлена глобальная статистика трендов Интернета, отчет о состоянии цифровой сферы Digital на начало 2020 г. Более 4,5 млрд людей пользуются Интернетом,

а аудитория социальных сетей перевалила за отметку в 3,8 млрд. Почти 60 % мирового населения уже онлайн, все идет к тому, что уже к середине года половина всех людей на планете будут пользоваться социальными сетями [7].

В России количество интернет-пользователей, по данным Digital 2020, составило 118 млн чел. Это значит, что Интернетом пользуются 81 % россиян. При этом численность аудитории социальных сетей в России на начало 2020 г. составила 70 млн чел., т. е. 48 % от всего населения страны. Цифра за год не изменилась.

Главным открытием и трендом 2019–2020 гг. среди соцсетей стал TikTok. AdAge сообщили данные по рекламе в TikTok, позволяющие получить более четкое представление о происходящем. TikTok — огромен. У него 800 млн чел. активных пользователей в месяц. Это перспективная молодежная площадка. TikTok позволяет пользователям создавать короткие видео о себе, которые часто содержат музыку в фоновом режиме, могут быть ускорены, замедлены или отредактированы с помощью фильтра. Если стоит цель заинтересовать, привлечь аудиторию подростков, то данная платформа будет действенным инструментом.

Лидерами на сегодняшний день остаются социальные онлайн-площадки Вконтакте и Instagram, уже привычные и удобные для пользователей. Беспроигрышные варианты взаимодействия с любым потребителем.

Таким образом, разобравшись в технологиях работы Интернета и интернет-маркетинга, разработав грамотную стратегию и выбрав подходящую площадку для размещения контента и взаимодействия с целевой аудиторией, можно эффективно работать в данной среде, продвигать свою компанию и деятельность.

Библиографические ссылки

1. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. URL: <https://gufo.me/dict/bes> (дата обращения: 20.02.2020).
2. Максуров А. А. О методологических основах правового регулирования интернет-отношений // Законодательство и экономика. 2012. № 2.
3. Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров. М. : Дашков и К°, 2016.

4. *Алексеев И. В.* Теоретико-методологические аспекты исследования категории «Интернет-маркетинг» // Транспортное дело России : журн. 2014. № 3.
5. *Баранов А. Д.* Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг: Настольная книга маркетолога. Взгляд практика. М. : ИЦРИОР, 2017.
6. Самые популярные социальные сети в России [Электронный ресурс]. URL: <https://tengyart.ru/samye-populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2019/> (дата обращения: 26.02.2020).
7. Вся статистика интернета на 2020 год [Электронный ресурс]. URL: <https://www.webcanape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 22.02.2020).